

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini segala bidang usaha semakin berkembang pesat dan terus bersaing untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Terciptanya ragam produk dan ragam fasilitas pelayanan yang ditawarkan para pengusaha kepada konsumen bertujuan untuk memikat konsumen serta lebih dekat dengan konsumen, dengan harapan “mengikat pelanggan” untuk terus “bergantung” pada perusahaan. Kemampuan perusahaan tidak terlepas oleh suatu evaluasi yang dilakukan, sehingga perusahaan lebih memahami keinginan konsumen dengan harapan dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen melalui fasilitas dan pelayanan yang memuaskan, sehingga hal ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan bagi perusahaan.

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Dalam hal ini pelanggan memiliki potensi yang besar bagi perusahaan, karena selain memiliki kesetiaan yang tinggi kepada perusahaan, pelanggan yang loyal akan sendirinya merekomendasikan suatu produk atau jasa yang dirasakan kepada orang lain sehingga loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. (Griffin, 2005).

Loyalitas dapat menciptakan rendahnya kemungkinan pelanggan untuk berpindah melakukan pembelian ke perusahaan lain. Perusahaan dikatakan mendapatkan loyalitas yang tinggi ketika pelanggan melakukan pembelian berulang dengan presentase yang lebih tinggi dibanding perusahaan lain (Wijayanti, 2008). Meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan menumbuhkan kepercayaan melalui fasilitas yang baik dan memberikan kepuasan atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Hal ini juga menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan mampu menciptakan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2004).

Menurut Sunarto (2006), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja perusahaan berada di atas harapan atau ekspektasi pelanggan, maka pelanggan telah menunjukkan kepuasannya. Namun ketika kinerja perusahaan berada dibawah harapan atau ekspektasi pelanggan,

maka pelanggan dapat dikatakan tidak mendapatkan kepuasan dari perusahaan tersebut. Pelanggan yang memberikan respon positif atau respon puas terhadap suatu produk atau jasa perusahaan akan bersedia melakukan pembelian kembali dimasa mendatang dan memberikan loyalitasnya kepada perusahaan (Kotler & Keller, 2007).

Seorang pelanggan yang melakukan pembelian berulang dan memberitahukan kepada teman, kerabat dekat, tetangga, dan orang lain tentang pengalaman baiknya ketika melakukan pembelian tersebut dapat dikatakan terciptanya suatu kepuasan dalam diri pelanggan (Griffin, 2005). Perusahaan tidak dapat menciptakan loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan tanpa adanya kualitas pelayanan seperti fasilitas yang diberikan dan kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan (Tjiptono, 2004).

Pada waktu konsumen melakukan pembelian, konsumen tidak hanya sekedar menikmati produk atau jasa yang ditawarkan, akan tetapi konsumen menginginkan suatu nilai yang lebih seperti merasakan dan berinteraksi dengan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut, dengan itu konsumen dapat menilai tingkat kepuasan yang diharapkan pada saat berinteraksi dan merasakan produk pada waktu melakukan pembelian. Salah satu strategi yang harus dilakukan untuk mendapatkan keunggulan bersaing adalah fokus terhadap konsumen. Fokus terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut (Gentile, 2007). Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk

dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dengan pelanggan.

Dari berjalannya waktu konsep pemasaran memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman konsumen ketika mengonsumsi produk terus berkembang. Dalam konsep pendekatan ini pemasar melakukan Strategi *Experiential Marketing*. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Handal, 2010).

Experiential marketing merupakan suatu bentuk pendekatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk atau *service*. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen menjadi peran penting untuk pemasar atau perusahaan yang dapat digunakan sebagai acuan atau referensi untuk memprediksi pembelian ulang konsumen di masa mendatang (Reinhard, 2011).

Pendekatan *experiential marketing* sudah dilakukan sejak jaman dahulu hingga sekarang oleh pemasar atau perusahaan. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar atau perusahaan lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat

merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, dan relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengonsumsi sebuah produk dan jasa (Andreani, 2007).

Faktor *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan harus diperhatikan dalam bisnis kafe atau tempat nongkrong mengingat persaingan bisnis kafe sekarang ini sangat menjanjikan sesuai dengan gaya hidup *life style* yang terus berkembang dari tradisional ke modern. Sekjend Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) Jawa Timur, menunjukkan pada tahun 2012 bisnis kafe dan restoran tumbuh 15-20%. Gaya hidup yang berkembang saat ini tentunya terjadi di Indonesia sebagai negara berkembang. Mufid mencontohkan banyaknya pusat perbelanjaan sekarang ini yang berhasil mengubah gaya hidup tersebut. Berdasarkan fakta tersebut menunjukkan kafe saat ini bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan makan atau minum saja. Lebih dari itu juga untuk kebutuhan bersosialisasi dan perwujudan eksistensi diri serta kelompoknya. Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa bisnis *cafe and store* akan semakin berkembang pesat sesuai dengan gaya hidup konsumen.

Dalam menentukan harapan dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam dengan mengikuti perkembangan zaman, *cafe and store* dituntut untuk terus-menerus berinovasi, diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun cara yang dilakukan kafe atau perusahaan tersebut mengembangkan produk atau jasa dalam bisnisnya, saat ini kafe tidak lagi

dipandang sebagai tempat makan dan minum, namun pelanggan menginginkan kafe sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi dengan suasana yang nyaman. Pelayanan yang baik, serta menyediakan produk yang diminati oleh konsumen sesuai dengan gaya hidup pada saat ini.

Vape atau vapor merupakan rokok elektrik, yaitu alat elektrik sebagai alternatif untuk produk rokok konvensional atau rokok tembakau. Rokok elektrik adalah suatu perangkat bertenaga baterai yang menyediakan dosis nikotin hirup dengan memberikan sensasi fisik seperti merokok konvensional atau rokok tembakau yang dihirup. Dengan sistem kerja pemanasan cairan atau *liquid* menghasilkan uap air, uap air tersebut keluar seperti gumpalan asap. Kelebihan rokok elektrik tidak mengganggu kesehatan anda, karena rokok elektrik ini tidak mengandung nikotin yang tidak besar. Sehingga baik untuk kesehatan anda.

Kelebihan Rokok Elektrik (*Vape*) adalah tidak memiliki abu seperti rokok tembakau, tidak bau, simpel & modern, ramah lingkungan asap tidak mengganggu orang sekitar karena hanya mengeluarkan gumpalan uap air seperti asap, tidak mengandung tembakau yang mengandung lebih dari 3000 zat beracun, *low* nikotin (sesuai untuk perokok yang ingin mengurangi/berhenti merokok), rokok Elektrik sama sekali tidak mengandung TAR, dapat memilih berbagai macam (*flavor*) rasa pada cairan atau liquid (*coffee*, buah-buahan dan sebagainya), tidak memerlukan pembakaran melalui api, karena menggunakan besi atau tembaga yang dipanaskan yang dililitkan pada kapas sebagai tempat cairan atau *liquid*, baterai dapat diisi ulang (*Re-chargeable*).

Kandungan Rokok Elektrik (*Vape*), Menggunakan keping pintar/cerdas dan sensor aerodinamis untuk mengendalikan asap yang dihasilkan. Pada Rokok Elektrik, terdapat cairan berberat jenis rendah yang digunakan untuk memproduksi aroma dan uap melalui transmisi penyalur super mikro yang berbentuk saluran-saluran kecil berongga. Cairan tersebut diatomisasi sehingga menjadi butiran asap berukuran 0.3-1.2µm. Intinya, asap yang dihasilkan Rokok Elektrik hanya berasal dari Uap Air saja dengan perasa rokok. Pada rokok tembakau biasa, nikotin yang terkandung di dalamnya adalah sebesar 1.1mg/pcs. Sehingga setiap pak rokok biasa mengandung 1.1mg x 20 batang = 22mg nikotin. Sedangkan Rokok Electric memberikan kuota penghirupan lebih dari 300 kali yang setara dengan satu pak rokok biasa (20 batang). Kepadatan yang tertinggi adalah 6mg. Jauh lebih rendah dibanding dengan rokok tembakau konvensional.

Experiential Marketing yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan. *Experiential Marketing* yang diberikan oleh perusahaan harus mampu membuat pelanggan memiliki *first impression* dan pengalaman yang menarik pada perusahaan sehingga pelanggan tersebut dapat terbawa suasana yang sesuai dengan harapan pelanggan saat melihat perusahaan untuk pertama kali.

Banyaknya bisnis kafe yang ada di Blitar, peneliti memilih salah satu bisnis kafe untuk dijadikan objek penelitian yakni kafe Vaporious (*vapestore & lounge*) yang berlokasi di Jl. Anjasmoro No. 30/Kav.4 Blitar.

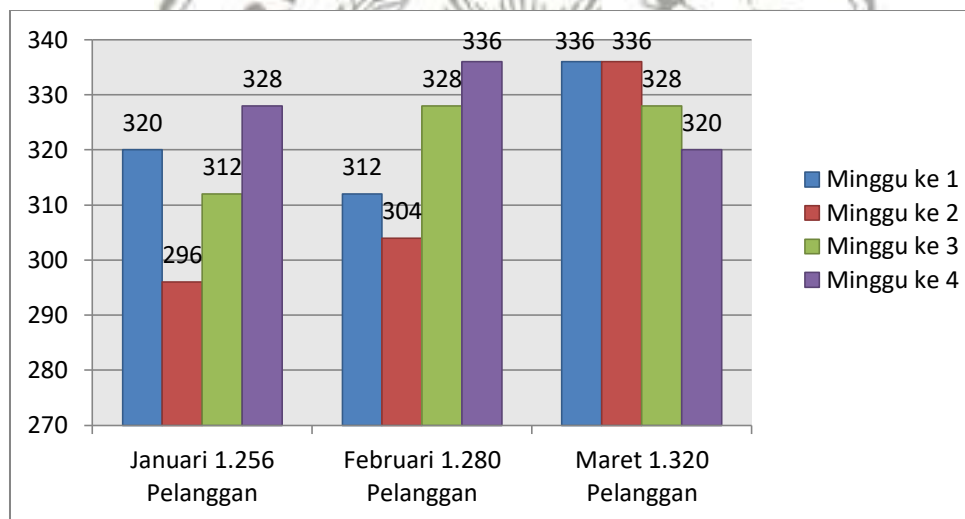
Alasan peneliti memilih bisnis *cafe & store* tersebut sebagai objek penelitian, dikarenakan bisnis *cafe & store* yang beroperasi di Blitar ini adalah salah satu bisnis kafe yang memberikan suasana kafe dengan *design exterior* yang terdapat meja payung taman yang menarik dan *design interior* yang minimalis, menarik, dan masa kini serta didukung dengan adanya *lightening* warna kuning – oranye yang dapat membuat *first impression* dari pelanggan merasa tenang. Di samping itu Vaporious Society menyediakan aneka jenis *vape* atau *vapor* beserta aneka ragam rasa cairan liquid yang tertata rapi pada etalase terbuat dari kayu sehingga menambah kesan minimalis, dan didukung dengan tersedianya perlengkapan dan peralatan *vape* yang lengkap. Vaporious juga memberikan pelayanan serta fasilitas terbaik yaitu selain dari *design* dan *lightening* yang mendukung, pada *cafe & store* menyediakan *photobooth* dengan tema yang unik dan masa kini namun mengandung jati diri dari *cafe & store* tersebut, dimana dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan juga kepuasan yang tercipta pada pelanggan sehingga sering kali mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap penggunaan *vapor* pada bisnis kafe tersebut.

Terhitung dalam beberapa bulan terakhir terjadi peningkatan jumlah pelanggan pada Kafe Vaporious, terutama pada saat bulan Januari – Maret 2018 . Dimana pada bulan tersebut pengunjung Kafe Vaporious mencapai batas maksimal yang mayoritas dipenuhi muda – mudi dan pecinta *vapor* atau *vape* yang ingin menikmati dan merasakan fasilitas pada kafe tersebut serta mengikuti *event* pada kafe tersebut seperti

perayaan malam tahun baru. Hal tersebut dapat dilihat dari data pelanggan kafe Vaporious pada Bulan Januari, Februari dan Maret. Pada bulan Januari terhitung 1.256 pelanggan, Bulan Februari 1.280 pelanggan, dan pada Bulan Maret 1,320 pelanggan.

Untuk data yang lebih dan jelas mengenai jumlah pengunjung Kafe Vaporious (dalam mingguan selama tiga bulan) di Kafe Vaporious (*vapestore & lounge*) dari Bulan Januari - Maret 2018 dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini data pengunjung kafe Vaporious.

Gambar 1.1
Data Jumlah Pelanggan Kafe Vaporious (Vapestore & Lounge)
Bulan Januari, Februari, Maret Tahun 2018
(Dalam Jumlah Pelanggan)



Sumber : Vaporious (*Vapestore & Longue*)

Berdasarkan gambar diatas menunjukan jumlah pelanggan di Kafe Vaporious (*vape & store*) dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Pelanggan Kafe Vaporious tersebut didominasi oleh pelanggan yang membeli produk dari Kafe Vaporious lebih dari dua kali dalam kurun waktu 1 bulan. Data tersebut membuktikan bahwa loyalnya pelanggan

setelah menikmati dan merasakan fasilitas terbaik seperti *design interior* dan *exterior, lightening*, dan *photobooth* yang menarik dimana dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan juga kepuasan yang tercipta pada pelanggan sehingga sering kali mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap penggunaan *vapor* pada bisnis kafe tersebut.

Menurut pengalaman peneliti yang pernah merasakan fasilitas yang berada pada Kafe Vaporious, kafe tersebut memberikan pengalaman tersendiri yang tidak pernah terlupakan didukung dengan suasana kafe yang modern, produk yang ditawarkan beragam dan berkualitas tinggi, serta pelayanan yang terbaik, sehingga memperkuat rasa loyal dan menceritakan pengalaman pribadi kepada konsumen lainnya setelah menikmati dan merasakan fasilitas yang tersedia dan memunculkan rasa puas, dengan tujuan untuk menikmati dan menggunakan fasilitas Kafe Vaporious.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggandi Vaporious Society (*Vape Store & Longue*) Blitar.”**

B. Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian adalah *vapor* pada saat ini perlahan telah menjamur dan menggantikan posisi rokok konvensional dan mengikuti *lifestyle*, serta banyaknya bisnis *cafe and store* yang bergerak pada bidang yang sama dengan Kafe Vaporious Blitar. Faktor yang mempengaruhi

pelanggan untuk tetap loyal atau setia pada produk yang ditawarkan oleh Kafe Vaporious Blitar tersebut yaitu *Experiential Marketing* seperti pengalaman-pengalaman menarik yang diberikan oleh Kafe Vaporious Blitar kepada pelanggan sehingga mampu memberikan Kepuasan Pelanggan yang dapat menciptakan Loyalitas Pelanggan pada Kafe Vaporious Blitar. Dari hal-hal tersebut maka rumusan permasalahannya yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Vaporious Blitar ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Vaporious Blitar ?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Vaporious Blitar ?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Kafe Vaporious Blitar ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan yang dapat memecahkan masalah yang sesuai dengan rumusan masalah diatas. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Vaporious Blitar.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Vaporious Blitar.

- c. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Vaporious Blitar.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Kafe Vaporious Blitar.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Bisnis Kafe Vaporious

Dapat dijadikan sebagai referensi akan pentingnya *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dalam kaitannya merancang inovatif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu mengembangkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan bisnis yang sejenis. Dengan memberikan pengalaman yang berbeda dengan pesaing bisnis, serta didukung dengan fasilitas yang baik dan produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang tinggi akan menumbuhkan loyalitas konsumen dengan sendirinya. Sehingga konsumen akan selalu memilih Kafe Vaporious sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, maupun menikmati fasilitas yang disediakan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil laporan ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan pengetahuan guna menciptakan kemampuan pemahaman mengenai *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.